



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Autónoma de Madrid.**

**Máster en Dirección de Marketing.
Curso Académico 2017/2018**

**CAMBIO EN LAS FORMAS DE CONSUMO DE CONTENIDO
AUDIOVISUAL: BINGE WATCHING. ESTUDIO CUANTITATIVO.**

Realizado por el alumno Don José Alberto Pañero Montes.

Tutelado por el profesor Don Jaime Romero de la Fuente.

Madrid, Julio 2018.

Índice

1. Introducción.	4
2. Entendiendo el binge watching	11
3. Marco teórico: Teoría de Usos y Gratificaciones	14
4. Objetivos, hipótesis y justificación del objeto de estudio.....	18
5. Modelo propuesto.	21
6. Muestra y procedimiento para la recogida de datos	22
7. Resultados esperados	31
8. Conclusiones, limitaciones existentes y posibles líneas de investigación.....	33
Bibliografía	35
Anexo 1 Encuesta	39

Índice de gráficos

Gráfico 1.1 Usuarios de servicios OTT en millones.....	6
Gráfico 1.2 Ingresos servicios OTT en millones	6
Gráfico 1.3 Conveniencia	8
Gráfico 1.4 Simultaneidad	8
Gráfico 1.5 Amplio catálogo	9
Gráfico 1.6 Precio económico	9
Gráfico 5.1 Modelo Propuesto	21
Gráfico 6.1 Estudiantes Universidades Madrileñas 2010-2011	24
Gráfico 6.2 Estudiantes ADE Universidades Madrileñas 2010-2011	25
Gráfico 6.3 Estudiantes ADE Universidades Madrilenas 2010-2011 (Sexo).....	25

Índice de tablas

Tabla 6.1 Variable referentes al binge watching	28
Tabla 6.2 Variable referente a la Teoría de la Adicción Racional	29
Tabla 6.3 Variables referentes a la Teoría de Usos y Gratificaciones	30

1. Introducción.

Durante los últimos años ha cambiado la forma de consumir y ver televisión. El crecimiento de los formatos de consumo bajo demanda o también denominado “Video on demand” (VOD) ha supuesto la existencia de grandes oportunidades para las plataformas de streaming como son Netflix, HBO, Hulu o Amazon Prime Video.

Los servicios que ofrecen estas plataformas están enmarcados dentro de lo que se conoce como “Servicios Over The Top” (OTT). Dada la complejidad de este tipo de servicios recurriremos a la Comisión Nacional de Mercados y de la Competencia (CNMC) para esclarecer su definición. Desde una perspectiva más amplia serían todos aquellos servicios que se ofertan a través de internet, en los cuales no existe ningún tipo de control o gestión específica por parte de operadores de red. Por tanto, son servicios en los cuales el usuario final debe disponer de una conexión a Internet. Se contraponen a los servicios IP distintos que prestan y gestionan las operadoras usando canales distintos, y, normalmente, con una calidad garantizada. A modo de ejemplo, los servicios audiovisuales OTT, como Filmin, YouTube o RTVE a la carta, se difunden a través de la Internet pública abierta, mientras que los servicios de televisión IP, como Movistar TV o la oferta de televisión de un operador de cable o de satélite, se distribuyen al cliente final a través de infraestructura gestionada por el operador. Dada la complejidad de estos servicios OTT es difícil establecer una clara definición de los mismos. Puede darse también el caso de que los operadores de red oferten sus propios OTT, como sería el caso de Movistar + (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2015).

Bajo la definición anterior, existe una gran variedad de servicios OTT. Entre los más conocidos podríamos destacar: los contenidos audiovisuales y de comunicación, juegos online, intercambio de información entre personas y/o empresas, servicios de almacenamiento... A pesar de la gran variedad existente de este tipo de servicios, para nuestro estudio estarán sujetos a un mayor interés los relacionados con los contenidos audiovisuales y que son consumidos vía streaming.

Dentro de este tipo de servicios OTT se incluyen los servicios de VOD que se distribuyen mayoritariamente a través de internet. A su vez este tipo de servicios se pueden

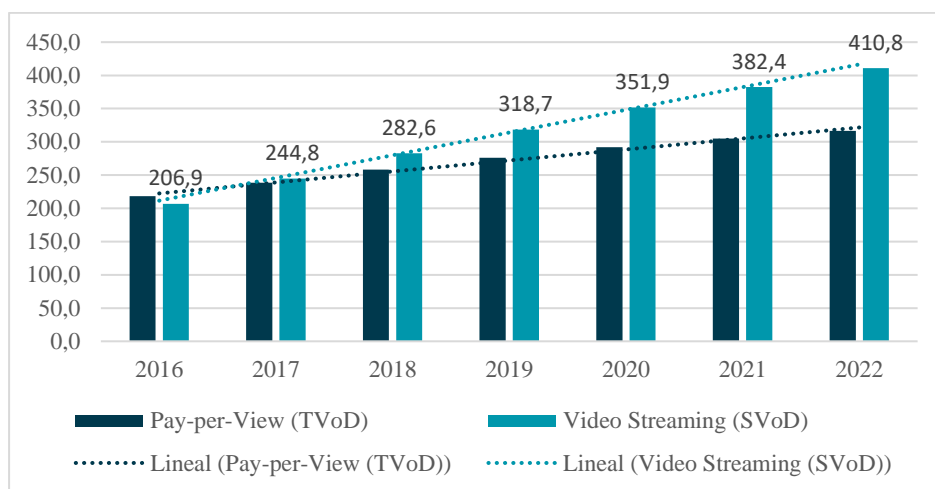
diferenciar atendiendo a las características de los mismos, se podría decir que existen 3 tipos de modelos comerciales basados en tarifas que se enmarcarían dentro del VOD (Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution, 2015).

- AVOD (Ad-Supported Video on Demand): Haríamos referencia a servicios de vídeo en streaming que están a disposición del consumidor final de manera gratuita, en los cuales encontramos presente anuncios publicitarios durante el visionado. Aunque en la mayoría de los casos el contenido es completamente gratuito hay plataformas que siguen el modelo “freemium” ofreciendo un contenido de manera gratuita, pero para acceder al contenido completo se requiere de una suscripción o pago adicional.
- TVOD (Transactional Video on Demand): En este modelo el usuario únicamente paga por el contenido que quiere ver. Es decir, puede tratarse de un contenido que tiene una duración determinada, como puede ser un evento deportivo, la retransmisión de un concierto... o también que dicho contenido no sea en vivo pero exista un tiempo limitado para su visionado. Sería como un alquiler de contenidos por un tiempo determinado. El usuario puede elegir un determinado contenido sin tener que asumir una suscripción completa. Ejemplos de este tipo de servicio podrían ser iTunes o Google Play.
- SVOD (Subscription Video on Demand): Serían aquellos servicios en los cuales es necesario pagar una cuota de suscripción que permite el acceso ilimitado a los contenidos digitales. El acceso a estos servicios estaría activo siempre que se pague la cuota. Las suscripciones suelen abarcar un determinado tiempo, es decir, en algunos casos son mensuales (Netflix, HBO, Hulu plus...) o de tipo anual (Amazon Prime que permite acceder a Prime Video).

Durante los últimos años estos servicios VOD han experimentado un fuerte crecimiento. En el estudio “Statista Digital Market” sobre usuarios de servicios OTTS (Gráfico 1.1) podemos comprobar sobre todo el gran incremento que han experimentado los servicios de SVOD pasando de 206,9 millones de usuarios en 2016 a 401,8 en 2020, lo que supone que de aquí a 2020 se duplicarán los usuarios que consumen contenido en streaming. En

el caso de los servicios de TVOD también podemos comprobar un incremento de los usuarios, pero no tan significativo como el de los servicios SVOD.

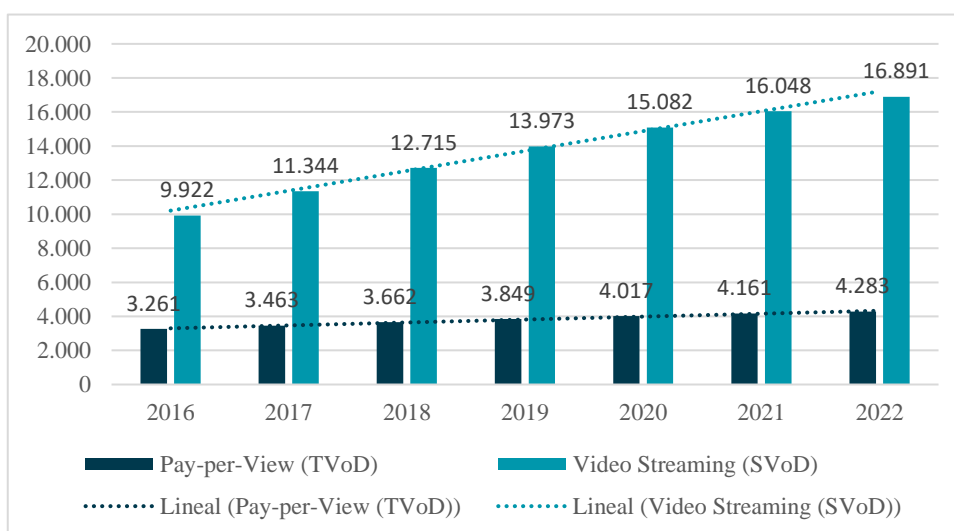
Gráfico 1.1 Usuarios de servicios OTT en millones



Fuente: Elaboración propia con datos de Statista

Este incremento de los usuarios está estrechamente ligado al los ingresos obtenidos por prestar dichos servicios OTTs (Gráfico 1.2). Para el caso de los servicios de VOD los ingresos de 2016 fueron 9922 millones de euros y se irían incrementando según las previsiones hasta los 16891 millones de euros en 2022.

Gráfico 1.2 Ingresos servicios OTT en millones



Fuente: Elaboración propia con datos de Statista

Los datos presentados anteriormente nos dan una idea de la importancia que tienen y que van a seguir adquiriendo los servicios de VOD, y más concretamente aquellos en los cuales hay que pagar una suscripción para disfrutar del servicio.

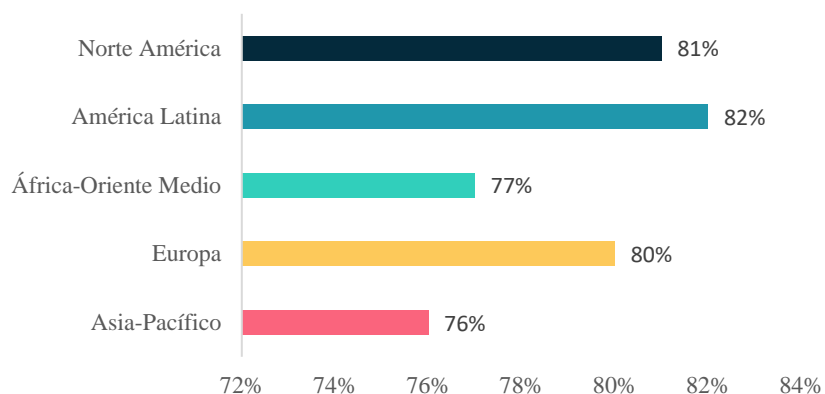
Por otro lado, en esta nueva forma de consumo audiovisual los usuarios tienen la posibilidad de descargar o ver el contenido gracias a plataformas online como las citadas anteriormente, o gracias a un paquete de televisión de contratación adicional, lo que supone un control absoluto para los usuarios sobre qué, cuándo, dónde y cómo visualizan dicho contenido.

Para precisar la importancia del crecimiento de este tipo de plataformas y sobre todo de este nuevo formato VOD es necesario hacer referencia al informe “Video on demand: How worldwide viewing habits are changing in envolving media landscape”. Este estudio llevado a cabo por Nielsen, gracias a encuestas realizadas en 61 países distintos, nos da una perspectiva global de los hábitos de consumo audiovisual online. De aquí podemos extraer que el número de usuarios que consumen contenido online es bastante significativo, casi 2/3 de los encuestados (65%) afirmaron ver algún tipo de contenido VOD, dónde se consideran contenidos tanto de corta como larga duración (The Nielsen Company, 2016).

En este mismo estudio se han representado cuales serían los principales factores que explican este gran crecimiento de los servicios de VOD. De entre todos los países encuestados las características mas destacadas fueron:

- Conveniencia, es la posibilidad que tienen los usuarios de disfrutar el contenido cuándo, dónde y cómo quieran. (Gráfico 1.3). En América Latina es dónde se le da más importancia a la conveniencia.

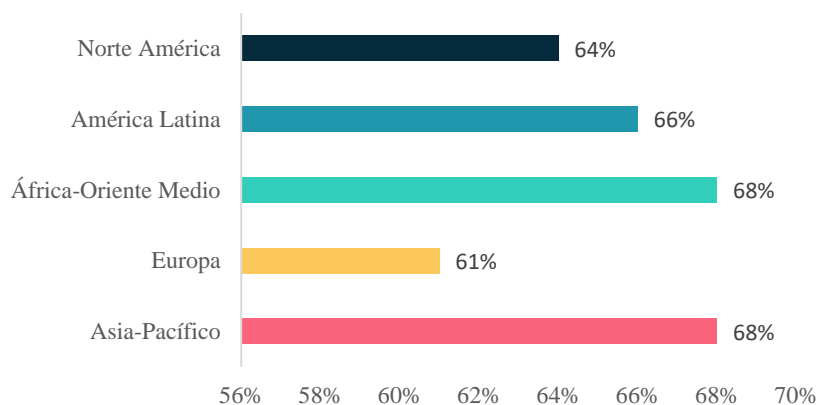
Gráfico 1.3 Conveniencia



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen

- Simultaneidad, es la posibilidad que tienen los usuarios de disfrutar de forma paralela del visionado del contenido en diferentes pantallas (Gráfico 1.4). En África-Oriente Medio y Asia-Pacífico es donde más se valora esta simultaneidad.

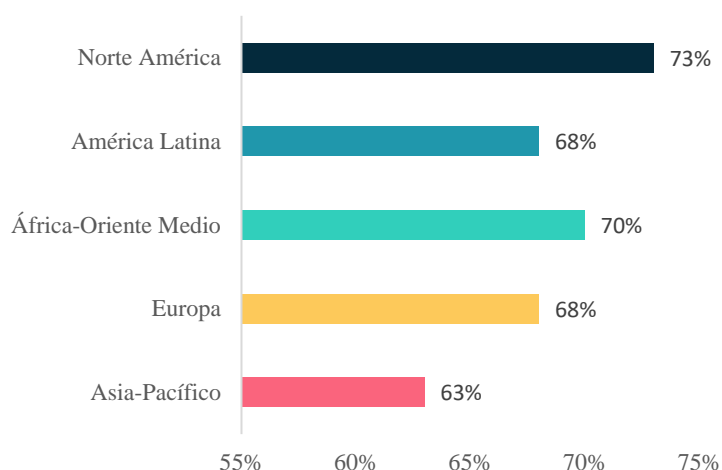
Gráfico 1.4 Simultaneidad



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen

- Amplio catálogo de series de TV, hace referencia a la oferta de contenido que ofrecen las plataformas de contenido en streaming (Gráfico 1.5). La existencia de un amplio catálogo está muy bien valorado en Norte América.

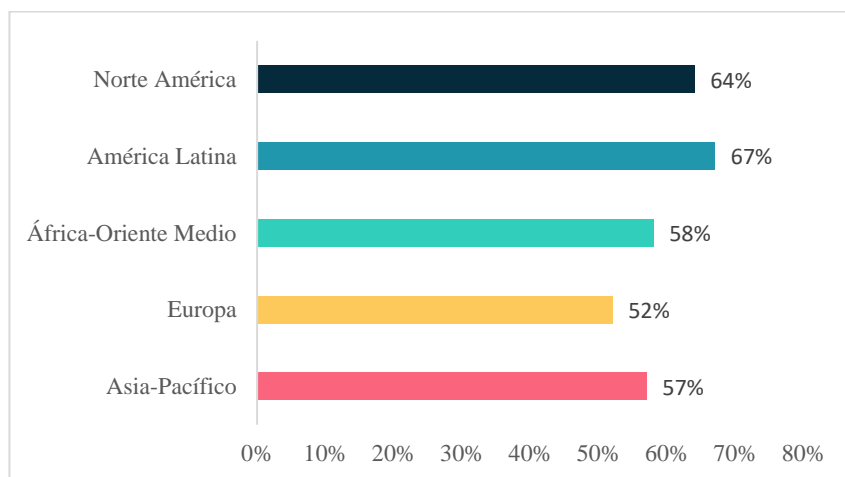
Gráfico 1.5 Amplio catálogo



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen

- Precio económico, hace referencia a la existencia de una buena relación entre la oferta de contenidos y el precio de los mismos con respecto a lo que ofrecen los proveedores vía cable o satélite (Gráfico 1.6). En América Latina es donde se le da una mayor importancia a que el precio de los servicios de las plataformas de streaming sea económico.

Gráfico 1.6 Precio económico



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen

La irrupción de las plataformas de streaming y la amplia variedad de catálogo han supuesto también un importante cambio en el visionado. El modelo de televisión tradicional, en el cual los usuarios se sentaban delante del televisor para visualizar los programas siguiendo el esquema de programación marcado por la cadena, ha dado paso

a una nueva forma de consumo en la cual los consumidores establecen su propia agenda de visionado (Littleton, 2014).

Y ya no solo se trata de la variedad de catálogo que hemos comentado anteriormente, las plataformas que ofrecen contenido en streaming están renovándose constantemente para ofrecer una mejor experiencia al usuario final. Si nos fijamos en Netflix o en Amazon Prime Video, ambas nos permiten descargar el contenido en distintos dispositivos móviles par que el consumidor pueda visionarlo en el lugar que crea oportuno y a la hora que desee.

Sin ir más lejos, un reciente estudio de Netflix afirma que un 78% de los usuarios españoles de la plataforma de entretenimiento online asegura que ha visto series o películas en público en el último año. Dicho informe pone de manifiesto que los lugares donde más se ve Netflix en público son aeropuertos y aviones (48%), trenes (47%), autobuses (42%), cafeterías y restaurantes (41%) y la playa (31%) (La Vanguardia, 2018).

Además, estos nuevos formatos de VOD han tenido tan buena aceptación gracias al gran acogimiento que han experimentado las series de TV a lo largo de la última década. Según datos de Kantar Media, en España el 50% de la población con acceso a internet consume series de TV en la red. Hay que tener en cuenta que éstos consumidores demandan cada vez más un servicio de televisión a la carta, adecuado a sus necesidades, puesto que un 30% de ellos declaran utilizar este tipo de servicios para crear sus propios horarios de programas de televisión (Garza, 2017).

Como resultado de esta nueva tendencia, han nacido nuevos patrones de consumo. Según el informe Media & Entertainment Generations Report de 2017 de Adobe, los espectadores prefieren ver distintos episodios de una serie de forma sucesiva (binge watching) en vez de consumirlos siguiendo el típico esquema televisivo de un episodio semanal. Este estudio ha revelado que más del 50% de los consumidores de entre 13 y 22 años prefieren ver series de TV realizando prácticas de binge watching, mientras que más de un tercio de los consumidores mayores de 35 años prefieren ver un episodio por semana (Adobe Digital Insights, 2017).

El concepto de binge watching es relativamente nuevo, no existe mucha literatura al

respecto. Siguiendo a Schweidel y Moe (2016) entendemos el binge watching como el consumo de múltiples episodios de una serie de televisión en un corto periodo de tiempo. Ha sido Netflix quien ha empezado a crear esta cultura de visionado extensivo de capítulos cuando allá por el 2013 decidió lanzar en su plataforma todos los episodios de su serie insignia House of Cards.

Esta práctica de lanzamiento unificado de todos los episodios ha sido continuada a lo largo del tiempo hasta el día de hoy y generando una evolución y nuevos conceptos de lo que conocíamos como binge watching. A modo de ejemplo, según la plataforma de contenido en streaming ha surgido una nueva forma de consumo audiovisual denominada binge racing. Aún no se ha precisado bien el concepto, en una primer aproximación consistiría en la visualización de una temporada de una serie de televisión entre las 24 primeras horas después de su lanzamiento (Netflix, 2017).

Tras haber realizado un recorrido por los hábitos de consumo audiovisual y haber presentado el comportamiento que se quiere analizar nos gustaría delimitar cuales van a ser los pasos a seguir durante nuestra investigación.

A través de este trabajo seguiremos precisando que se entiende por binge watching. En primer lugar se llevará a cabo una revisión sobre la literatura existente, seguidamente se justificará el objeto de estudio, a continuación se completará un análisis del marco teórico, también plantearemos la metodología que se llevará a cabo y por último, analizaremos las conclusiones obtenidas del estudio realizado y plantearemos pautas para futuras líneas de investigación y posibles líneas de mejora.

2. Entendiendo el binge watching

El término binge watching es definido por Oxford Dictionaries (2017) como el hecho de ver varios episodios de un programa de televisión en un corto periodo de tiempo a través de DVD o una plataforma digital de streaming.

Sin embargo, nuestra investigación se enmarcará dentro de lo enunciado por Schweidel y Moe (2016). Estos autores entienden el binge watching como el consumo de múltiples episodios de una serie de televisión en un corto periodo de tiempo. Aquí pasamos a un contexto más actual en el cual se tienen en cuenta las series de TV en su formato de streaming.

Además, estos autores hacen referencia a dos elementos característicos muy importantes que nos permiten entender mejor la definición del mismo:

1º Existe un alto consumo de contenido, que puede tener lugar en una única sesión o a través de múltiples sesiones que tienen lugar dentro de un periodo no muy prolongado en el tiempo.

2º Una característica que diferencia al binge watching de otras prácticas es que para que sea denominado binge watching como tal debe tenerse en cuenta que la visualización continuada ha de ser de episodios de una misma serie.

Si bien es cierto que dicho concepto es relativamente nuevo y para poder entenderlo mejor debemos acudir a distintas ramas en las que se ha estudiado, es decir, debemos tener en consideración literatura que comprende aspectos de comportamiento, aspectos económicos y aspectos dentro del ámbito clínico (Schweidel & Moe, 2016).

Dónde existe más literatura al respecto es en el ámbito de la psicología y el comportamiento del consumidor. Esto se debe a que durante mucho tiempo atrás se vienen estudiando otro tipo de conductas estrechamente relacionados como pueden ser el binge drinking o el binge eating. Los denominados binge behaviors han sido definidos por la psicología como unos comportamientos a través de los cuales se consume algo en grandes cantidades en un periodo corto de tiempo ya sea comida o bebida o algún otro tipo de bien (Heatherton & Baumeister, 1991).

Este tipo de comportamientos también pueden extrapolarse al consumo de series y programas de televisión. Así lo demostraron Kubey y Csikszentmihalyi (2002) en su “Television Addiction Is No Mere Metaphor”, dónde remarcaron que “una mayor visualización genera más visualización”. Desde este punto de vista se entiende que los usuarios consumen contenido para relajarse y, por tanto, existe esa tendencia de consumo continuado para buscar ese estado de relajación.

Esta idea presentada por Kubey and Csikszentmihalyi (2002) es una clara referencia a la teoría del “Flow” desarrollada en 1993 por el segundo autor. Aquí hablamos de la sensación holística que experimenta un sujeto cuando realiza algo con total implicación. Hoffman and Novak (1996) determinaron que dicho “flow” se caracteriza por experiencias en las que el usuario está tan focalizado en la tarea realizada, con una

diversión tal que le hace perder la noción del tiempo. Extrapolado al mundo de las series de TV esto podría explicar porque un usuario podría ver de seguido distintos episodios sin darse cuenta el tiempo que le lleva verlos.

Por otro lado, nos encontramos otros investigadores que vinculan el “flow” con comportamientos adictivos. Es el caso de Chou y Ting (2003), que determinaron que los individuos que experimentan “flow” tienen mayor probabilidad de crear una adicción.

Sin embargo, hay que tener mucho cuidado a la hora de identificar determinadas conductas como adictivas. Billieux, Schimmenti, Khazaal, Maurage, & Heeren, (2015) citan a Marks (1990) sobre la existencia de “adicciones no químicas”. Según este autor han surgido innumerables estudios que respaldan el término “behavioral adictions” o “comportamientos adictivos”. Esto ha desembocado en que muchos comportamientos que implican algún tipo de exceso tiendan a tratarse como adicciones. Pudiéndose considerar más como un hábito que como una adicción, siempre que encontremos racionalidad en el comportamiento.

Desde el punto de vista económico hay autores que han propuesto la idea de la Teoría de la Adicción Racional, la cual se centra en que individuos que presentan comportamientos adictivos pueden estar maximizando su utilidad y que ese consumo puede tener un impacto positivo en la futura utilidad que le reporte nuevos consumos (Becker & Murphy, 1988).

Desde este punto de vista el consumidor es racional y con visión de futuro. Según Kwon, So, Han, y Oh (2016) y siguiendo las premisas de Becker y Murphy (1988), el consumidor es capaz de anticipar las consecuencias futuras de su comportamiento actual y actuar con prudencia siguiendo sus propios intereses para maximizar su utilidad.

El aspecto más importante de esta teoría es que el consumidor sopesa los efectos de sus acciones en el futuro, desde su “adicción”, calcula estratégicamente cuales van a ser los beneficios esperados y en contrapartida, cuales serán los costes. Desde el punto de vista del binge watching podría entenderse como beneficio el pasar un buen rato viendo series de TV, y por otro lado como coste el dejar de hacer tareas importantes que pueden tener consecuencias negativas para el consumidor. Otro ejemplo podría ser quedarse una noche despierto viendo de seguido una serie de televisión, provocándole al consumidor malestar general derivado de la falta de sueño.

Para entenderlo un poco mejor, en modelos anteriores que contemplaban la adicción racional, el consumidor no tenía en cuenta las consecuencias futuras de su consumo, se guiaba únicamente por experiencias anteriores (Becker y Murphy 1988). Esta perspectiva, no del todo acertada, considera que la adicción sería la interacción positiva y complementaria entre el consumo pasado y actual de bienes adictivos, sin referencia al consumo futuro o a factores externos.

Como hemos comentado el modelo opuesto presentado por Becker y Murphy se puede enmarcar también dentro del modelo de elección racional (Calvert, 1985).

Por este motivo y siguiendo esta teoría de Schweidel y Moe (2016) entendemos también que el binge watching puede enmarcarse dentro de un comportamiento cíclico, es decir, dentro de dicho concepto podemos ver que hay usuarios que se toman su tiempo para iniciar una nueva sesión de visionado después de haber experimentado binge watching porque entienden que realizar otro tipo de actividades les genera más utilidad. Dicho con otras palabras, alternar entre periodos de mucho visionado con periodos de descanso pueden hacer que el usuario maximice su utilidad y consiga así un mayor disfrute del contenido que está consumiendo.

3. Marco teórico: Teoría de Usos y Gratificaciones

La Teoría de Usos y Gratificaciones tiene en cuenta como las distintas personas utilizan los medios de comunicación de masas, y cual es la satisfacción derivada de ese uso (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)

Según Wimmer y Dominick (1994) la Teoría de Usos y Gratificaciones (Teoría de U&G) tiene sus orígenes en 1940 cuando los investigadores comenzaron a estudiar cómo las audiencias se sentían interesadas por distintos medios de comunicación como por ejemplo la radio o la prensa. En otra vertiente de esta teoría nos encontramos a los que piensan que los Usos y Gratificaciones se relacionan más con la recompensa inmediata de Schramm (1949) y el modelo de recompensa a posteriori de las gratificaciones de los medios enunciada por Dozier y Rice (1984).

En un primer momento, los estudios mas primitivos sobre los Usos y gratificaciones eran significativamente descriptivos y buscaban clasificar las distintas respuestas de las audiencias en categorías (Ruggiero, 2000).

También nos gustaría destacar que durante los inicios de la Teoría de U&G los estudios llevados a cabo se centraban en determinar por qué las personas prestaban atención a los medios de comunicación. En su investigación se determinaban las razones de porque los usuarios prestan mayor atención a un medio de comunicación o a otro. (Barton, 2009)

A pesar de los avances obtenidos durante los primeros estudios, la mayoría de los investigadores confirman que las primeras aproximaciones no eran todo lo precisas que deberían, ya que trataban la perspectiva de los Usos y Gratificaciones desde un punto de vista muy individualista (McQuail, 1994).

Siguiendo de nuevo a Katz et al. (1974), podemos comprobar como los estudios relacionados con la Teoría de U&G se basan la siguiente premisa: “El origen de necesidades lleva a que el consumidor tenga unas expectativas sobre los medios de comunicación, que hacen que la exposición a dichos medios derive en una serie de gratificaciones y otros resultados no intencionados”.

Según Sundar y Limperos (2013), este enfoque supone que las personas tiene necesidades innatas que pueden ser satisfechas por los medios de comunicación. Por tanto, las gratificaciones son conceptualizadas como la “satisfacción de necesidades”, que se obtienen cuando dichas necesidades se pueden satisfacer por distintos tipos de medios de comunicación que cumplen sus expectativas (Katz et al., 1974).

Desde esta aproximación realizada por Katz et al. (1974) han surgido numerosos estudios que apoyan dicha idea, alguno de los cuales han priorizado en la conceptualización formal de este enfoque.

Es muy importante dentro de la Teoría de U&G la aparición de nuevas tecnologías y la evolución que experimentaron los medios de comunicación de masas. Estos avances generaron un mayor interés por parte de los investigadores en estudiar las audiencias online. De entre los nuevos medios podemos destacar Internet, cobrando especial importancia el estudio llevado a cabo por Ruggiero (2000), dónde se establece que Internet posee al menos tres atributos que no pueden ser asociados con los medios tradicionales, dichos atributos son: Interactivity, demassification y asynchroneity. En nuestro caso queremos desglosar de manera más detallada estos atributos porque en la mayoría de los casos el consumo de series de TV se hace de manera online y por tanto dichos atributos también serían extrapolables.

- Interactivity (Interactividad), está muy ligada a la Teoría de U&G porque se entiende como el control que tienen los participantes dentro del proceso de comunicación y que les permite intercambiar roles, es decir, existe interacción entre ambos (Williams, Rice, & Rogers, 1988).

De acuerdo con Ruggiero (2000) la literatura relacionada con la comunicación refleja seis dimensiones de interactividad orientadas a los usuarios y que son útiles para el enfoque de U&G: amenazas (Markus, 1994), beneficios (Ang & Cummings, 1994), sociabilidad (Fulk, Flanagan, Kalman, Monge, & Ryan, 1996) aislamiento (Dorsher, 1996) implicación (Trevino & Webster, 1992) e inconveniencia (Thomas, 1995).

Heeter (1989) también definió la interactividad como un concepto multidimensional: cantidad de opciones proporcionadas a los usuarios, cantidad de esfuerzo que un usuario debe ejercer para acceder a la información, qué tan receptivo es un medio para los usuarios, posibilidad de monitorear el uso del sistema, grado en que los usuarios pueden agregar información al sistema a la que puede acceder una audiencia masiva e indiferenciada, y en qué medida un sistema de medios facilita la comunicación interpersonal entre usuarios específicos.

- Demassification, se define como el control que tiene el individuo sobre el medio, en otras palabras la capacidad del usuario para seleccionar contenidos sobre un menú amplio Williams et al. (1988).

En esta misma línea de pensamiento se encuentra Chamberlain (1994) que establece que se ha llegado a una “demassification era” en la cual el usuario de forma autónoma e individual puede, a través de las nuevas tecnologías, elegir una gran selección de medios que han sido compartidos por otros usuarios de medios de comunicación de masas. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, los nuevos medios como Internet proporcionan características de elegibilidad que permiten a las personas adaptar los mensajes a sus necesidades. (Ruggiero, 2000).

- Asynchroneity, hace referencia a la idea de que los mensajes pueden escalonarse

en el tiempo. También significa la capacidad que tiene una persona para enviar, recibir, guardar o recuperar mensajes a su conveniencia (Chamberlain, 1994). En el caso de la televisión, asynchronicity significa la capacidad de los usuarios para grabar un programa para su posterior visualización.

Estos tres atributos reafirman lo que se había apuntado anteriormente, con el avance de las tecnologías los usuarios/consumidores han conseguido un poder real sobre los medios que les permiten decidir como emplear dichos medios para su propio uso y disfrute.

Centrándonos ahora en la Televisión como medio de comunicación, uno de los trabajos mas destacados dentro de la Teoría de U&G es del Rubin (1994). En su descripción general de esta perspectiva, Rubin (1994) resumió cinco supuestos predominantes de una visión más contemporánea de U&G:

Primero, "el comportamiento de comunicación, incluida la selección y el uso de los medios de comunicación, está dirigido a un objetivo, intencional y motivado".

Segundo, "las personas toman la iniciativa de seleccionar y usar medios de comunicación para satisfacer deseos o necesidades".

Tercero, "una gran cantidad de factores sociales y psicológicos influyen en el comportamiento comunicativo de las personas".

En cuarto lugar, "los medios compiten con otras formas de comunicación (es decir, alternativas funcionales) para la selección, la atención y el uso para satisfacer nuestras necesidades o deseos".

Finalmente, "las personas suelen ser más influyentes que los medios en la relación, pero no siempre".

De forma más amplia, la Teoría de U&G es un enfoque orientado al consumidor, que establece que los individuos tienen necesidades particulares que modulan la elección de ciertos tipos de medios de comunicación (Rubin 2009). En definitiva, el énfasis de la investigación tradicional de la Teoría U&G radica en las diferencias individuales y en los miembros activos de las audiencias (Haridakis, 2002), lo que significa que las gratificaciones obtenidas de los medios de comunicación se basan en gran medida en las necesidades preexistentes de un usuario determinado, más que en características

tecnológicas específicas de los medios.

Como hemos enunciado anteriormente esta teoría ha sido aplicada por Rubin (1983), quien creó una escala para explicar cuales eran los motivos de los usuarios para ver televisión. Otros autores han ido ampliado esta línea de investigación creando numerosas escalas que nos sirven para entender no solo los motivos por los que los usuarios ven la televisión, sino que también se han estudiado programas específicos como pueden ser los “reality” de televisión (Papacharissi & L. Mendelson, 2007) la lectura (Gerlich, Drumheller, & Sollosy, 2011), el uso de app móviles (Gerlich, Drumheller, Babb, & De'Armond, 2015) , el uso de redes sociales (Infinedo, 2016) etc.

Siguiendo la línea anteriormente presentada, la Teoría de U&G también podría emplearse para entender mejor el comportamiento de los usuarios que ven series de TV en streaming, y lo que es más importante también nos ayudaría a entender el binge watching.

4. Objetivos, hipótesis y justificación del objeto de estudio

Este tipo de comportamientos de consumo como el binge watching garantizan un acceso más continuo a las plataformas de streaming, y tiene gran importancia para las compañías.

A día de hoy no existen muchos estudios cuantitativos sobre binge watching, si bien es cierto que ya empieza a aparecer una mayor literatura que explique dicho concepto.

Con este trabajo de investigación se tratará de entender cuáles son las gratificaciones obtenidas de ver series de TV y de si existe una relación de dichas gratificaciones y un mayor consumo continuado de series de TV, además de recabar nueva información mediante un estudio cuantitativo, utilizando estudios ya existentes, para mejorar el entendimiento de los hábitos del consumidor actual, en lo que se refiere al contenido audiovisual. Seguidamente se darán pautas a seguir para nuevas investigaciones futuras.

Para conseguir los objetivos planteados creemos necesario proponer una serie de hipótesis que expliquen las relaciones existentes provenientes de nuestro punto de partida: la Teoría de U&G.

Siguiendo lo comentado en el marco teórico de nuestro estudio y gracias a la literatura hemos identificado 4 gratificaciones que si tendrían cierta relación con el binge watching de series de TV, estas gratificaciones serían:

Pasar el tiempo/hábito: Consistiría en el modo de desconectar por parte del usuario al ver series de TV. Como se trata de una actividad agradable, el usuario la practica de forma habitual para emplear su tiempo ocioso.

Relax: Estado que experimenta el usuario al ver series de TV. Se concibe como método de evasión de los problemas y de disminución del estrés.

Interacción Social: El consumo de series entendido como una forma de relacionarse, las series ofrecen un tema de debate, y sirven como vehículo para compartir intereses, reacciones o impresiones, especialmente en tiempo real, como por ejemplo en el lanzamiento de nuevos episodios, que muchas veces se consideran como eventos importantes.

Disfrute: Engloba el placer derivado del consumo de series de TV.

Estas gratificaciones hacen que el consumo de series de TV suponga una experiencia agradable y placentera para el usuario. Por ejemplo, podríamos pensar que un usuario puede sentirse motivado a consumir un mayor contenido de series para sentirse incluido dentro de un grupo de amigos (gratificación social) . Un mayor consumo le permite una mayor interacción con los miembros de su grupo de amigos y por tanto una mayor inclusión. Dicho esto podemos concretar que existe una relación positiva entre las gratificaciones obtenidas y el binge watching, con lo cual nos lleva al establecimiento de la siguiente hipótesis:

H1: La intención de pasar más tiempo viendo series de TV (binge watching) está relacionada de forma positiva con las gratificaciones (a. pasar tiempo/hábito”, b. “relax”, c. “interacción social”, d. “disfrute”).

Esta relación positiva entre las gratificaciones y el binge watching hace que se incremente el consumo de series de TV, y por ende, el número de horas que los usuarios pueden dedicarle a esta actividad.

Llegado a este punto nos encontramos con un doble escenario que partiría de la Teoría de la Adicción Racional:

En primer lugar y haciendo hincapié en punto de vista racional, entendemos que el usuario es plenamente consciente del tiempo que dedica a ver series de TV, es decir, realiza

periodos largos de visionado de forma planificada y solo cuando tiene tiempo suficiente para hacerlo, para que esta actividad le reporte beneficios y no interfiera en su día a día. A parte de la planificación también es importante el autocontrol, es decir, poder dejar de ver una serie aunque en ese mismo instante este sucediendo algo fundamental en la trama que influye en que se quiera continuar con el tiempo de visionado. Por lo tanto un consumo racional de series de TV influiría de forma negativa en el binge watching, a mayor racionalidad menor consumo continuado de series de TV.

Como contrapartida tenemos la visión menos racional del consumidor, es decir, entendemos que el disfrute de las series de TV va más allá de cualquier tipo de obligación o deber que tenga el usuario, el visionado toma un papel principal y las tareas de la vida cotidiana quedan más en un segundo plano. En este sentido el consumidor no tendría en cuenta las consecuencias negativas que pueden derivarse a futuro de un consumo continuado de series de TV. También estaríamos hablando de una relación inversa como en el caso anterior, a menor racionalidad mayor consumo continuado de series de TV.

Dicho esto podemos concretar que existe una relación negativa entre la racionalidad en el consumo de series de TV y el binge watching, con lo cual nos lleva al establecimiento de la siguiente hipótesis:

H2: La racionalidad en el consumo de series de TV está negativamente relacionada con el número de horas en el consumo.

Una vez planteadas las hipótesis nos gustaría precisar que nuestro estudio tiene tanto importancia a nivel académico, debido a que nos encontramos ante un tema relativamente novedoso y aún con recorrido, como a nivel empresarial ya que permitirá a las empresas entender cuales son los motivos que hacen que el consumidor de contenido audiovisual realice binge watching y así poder ajustarse mejor a las preferencias de dicho consumidor.

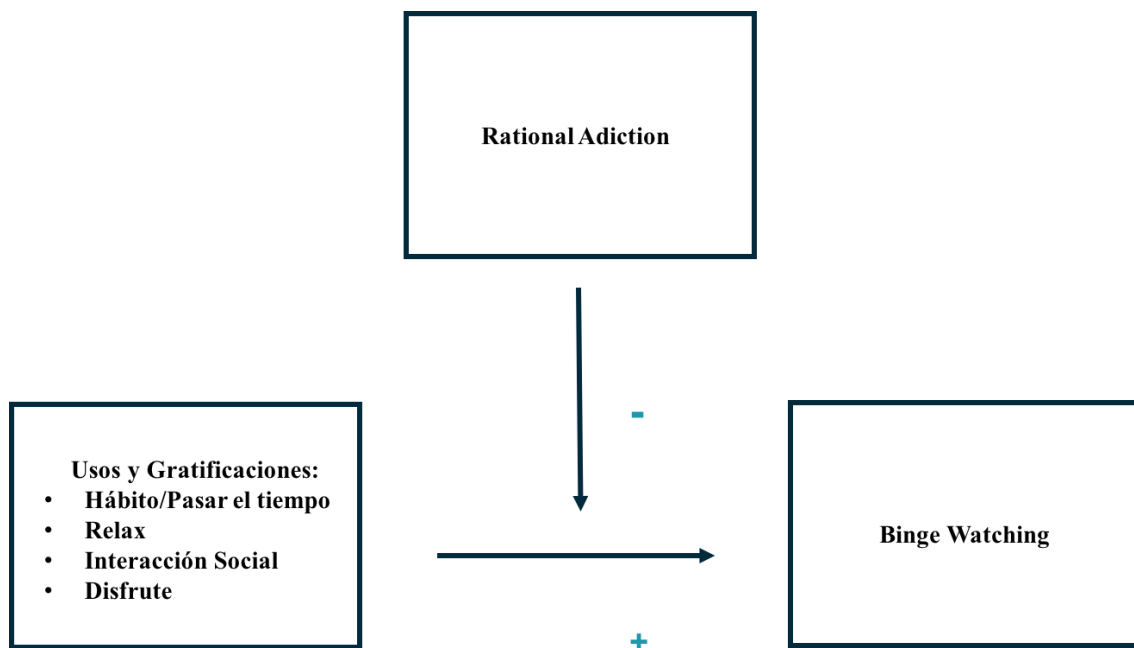
Entendemos que la investigación que se va llevar a cabo puede servir como elemento facilitador para garantizar un acceso más continuo a las plataformas de streaming, lo que supondrá también que empresas proveedoras de contenidos digitales puedan ofrecer productos de mayor calidad a sus clientes.

5. Modelo propuesto.

De las hipótesis anteriormente planteadas hemos construido el modelo sobre el que basaremos nuestra investigación (Gráfico 5.1).

Dicho modelo nos va a permitir analizar detenidamente la Teoría de los Usos y Gratificaciones del consumo de series de TV en streaming y comprobar si existen relaciones con Teoría de la Adicción Racional, y a su vez determinar si estas relaciones tienen impacto en el binge watching (aplicado al streaming).

Gráfico 5.1 Modelo Propuesto



Fuente: Elaboración propia con datos de literatura existente

Como se puede ver en nuestro modelo el punto de partida son las variables basadas en la Teoría de Usos y Gratificaciones. Para poder explicarlas tendremos en cuenta una serie de ítems obtenidos de la literatura. Como se puede ver en el modelo existiría una relación positiva entre los Usos y Gratificaciones y el binge watching.

Por otro lado, tendríamos la racionalidad en el consumo como variable moderadora de la Teoría de Usos y Gratificaciones. Es decir la racionalidad en el consumo reduce el impacto que tienen los Usos y las Gratificaciones sobre el binge watching.

6. Muestra y procedimiento para la recogida de datos

El consumo de series de TV es una práctica muy extendida en la sociedad actual en la que vivimos, sin embargo, y tras los resultados de algunos estudios sobre el consumo de series de TV, son los jóvenes y más concretamente los estudiantes (De grado, posgrado o estudios inferiores) los que consumen principalmente series de TV.

Por este motivo nuestro estudio se va a enfocar en los estudiantes de las universidades españolas. Como ya plantearemos posteriormente en algunos casos utilizaremos estudiantes de grado en administración y dirección de empresas de universidades españolas, y otros estudiantes universitarios de grado en general. Antes de pasar a desarrollar el proceso de recogida de datos nos gustaría precisar a través de la literatura el porqué de la elección a los estudiantes como sujetos relevantes para nuestro estudio (Peterson & Merunka , 2014).

Es una práctica muy habitual dentro de la literatura el uso de estudiantes en investigaciones científicas. Prueba de ello son los estudios realizados por Peterson (2001), este autor determinó que los estudiantes universitarios constituyeron el 86% de los sujetos de investigación en sus estudios que aparecen en el Volumen 26 del Journal of Consumer Resarch, y también los estudios llevados a cabo por Simonson, Carmon, Dhar, Drolet y Nowlis (2001), dichos autores informaron que el 75% de los sujetos de investigación en Journal of Consumer Research y Journal of Marketing Research eran estudiantes universitarios.

Según Sears (1986), los estudiantes universitarios ayudan a mejorar la validez de la investigación gracias a su aparente homogeneidad. Esta se ve reflejada en dimensiones como la edad, educación, entre otras. Sin ir mas lejos, dicha homogeneidad aparente hace que las muestras obtenidas de estudiantes universitarios sean más fáciles de comparar que otros grupos de personas gracias a sus características demográficas y psicográficas. Por ejemplo, esta premisa de la comparabilidad puede venir a justificar la elección de muestras de estudiantes universitarios para representar diferentes culturas en investigaciones transculturales (e.g. Aaker & Sengupta, 2000).

Una vez determinado el tipo de muestra vamos a proceder a desglosar el proceso de recogida de datos que se va dividir en dos vertientes. Ambas se van a basar en un estudio cuantitativo, y la recogida de datos se va a realizar a través de encuesta, la única diferencia

entre las mismas es que una de ellas consistirá en la recogida de datos siguiendo un muestreo no probabilístico por cuotas (esta recogida de datos será la que soporte el objeto de nuestro estudio), y la otra se basará un estudio pretest siguiendo un muestreo no probabilístico por conveniencia a través de redes sociales, que nos permitirá determinar la validez de nuestra encuesta para la recogida de los datos.

Fase objeto de estudio:

Nuestro sistema elegido para la recogida de datos va a ser el muestreo por cuotas. Este procedimiento se basa en una técnica no probabilística en la cual el investigador busca una determinada característica entre los encuestados que permite dividirlos en grupos, esa muestra obtenida tendrá la misma proporción de individuos que toda la población de interés (Foley, 2018).

Dicho con otras palabras, “a través de muestreo por cuotas se busca seleccionar una muestra que sea representativa de la población estableciendo proporciones de los diferentes segmentos que la componen. La técnica consiste en determinar, al seleccionar la muestra, la cuota de encuestados que se debe cubrir de cada grupo de la población y por cada enumerador. El supuesto básico de esto es que con la conjunción de todas las cuotas se obtiene una imagen de la totalidad” (Pimienta, 2000).

Para la realización de nuestro estudio utilizaremos a los estudiantes universitarios de administración y dirección de empresas de las distintas universidades públicas de la comunidad de Madrid. Dentro de esta población objeto de estudio se encontrarían los grupos de encuestados de donde extraeríamos las cuotas para llevar a cabo nuestro análisis, las universidades en las cuales se van a llevar a cabo las encuestas serán:

- Universidad Autónoma de Madrid.
- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad Carlos III
- Universidad Rey Juan Carlos

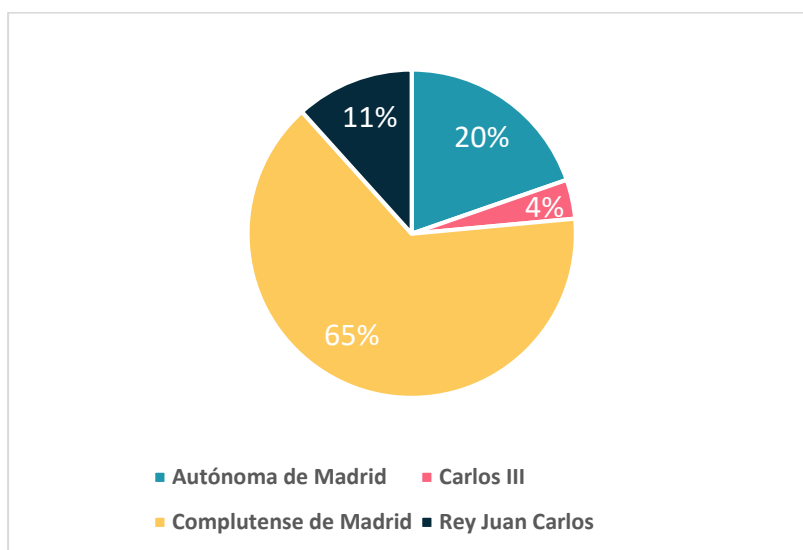
Para determinar las cuotas que deberemos establecer en nuestro estudio hemos de recurrir al Instituto Nacional de Estadística (INE) y más concretamente a la Estadística de la Enseñanza Universitaria en España. Como no se han encontrado datos actuales que permitieran diferenciar claramente a los alumnos universitarios del grado en

administración y dirección de empresas, tomaremos como datos de partida los referentes al curso académico 2010-2011 (Instituto Nacional de Estadística, 2010).

Los datos obtenidos en el INE nos ofrecen una visión global del conjunto de estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y nos servirán como punto de partida a la hora de segmentar y definir las cuotas que queremos emplear para realizar el estudio cuantitativo.

Durante el curso académico 2010-2011 el número de estudiantes de las universidades de la Comunidad de Madrid fue de 54.603 (Gráfico 6.1). Del total de estudiantes el 65% pertenecen a la universidad Complutense de Madrid, el 20% a la Universidad Autónoma de Madrid, el 11% a la Universidad Rey Juan Carlos y el 4% restante pertenecen a la Universidad Carlos III.

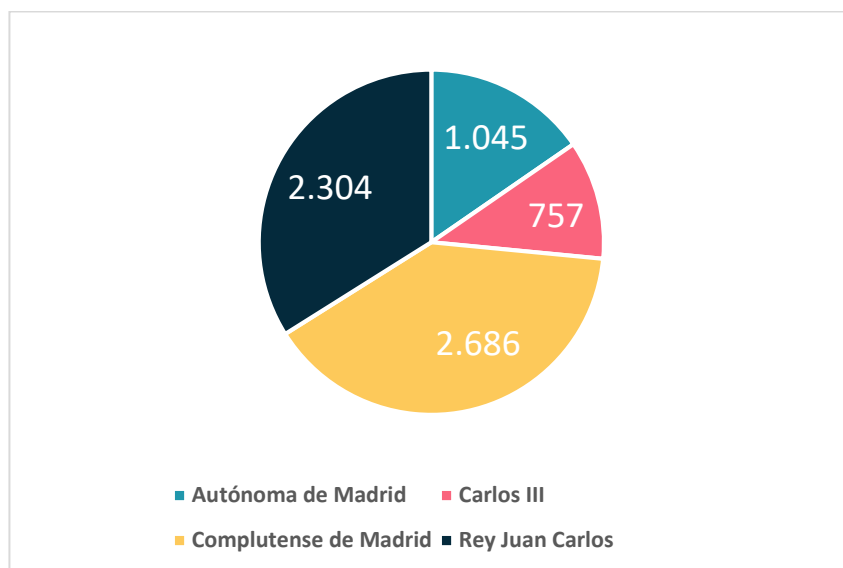
Gráfico 6.1 Estudiantes Universidades Madrileñas 2010-2011



Fuente: Elaboración propia con datos del INE

Del universo anteriormente presentado nuestra población objeto de estudio y sobre la cual determinaremos las cuotas es de 6.792 (Gráfico 6.2). De ese total 2686 (40%) alumnos pertenecen a la Universidad Complutense de Madrid, 2304 (34%) a la Universidad Rey Juan Carlos, 1045 (15%) a la Universidad Autónoma de Madrid y los últimos 757 (11%) pertenecerían a la Carlos III.

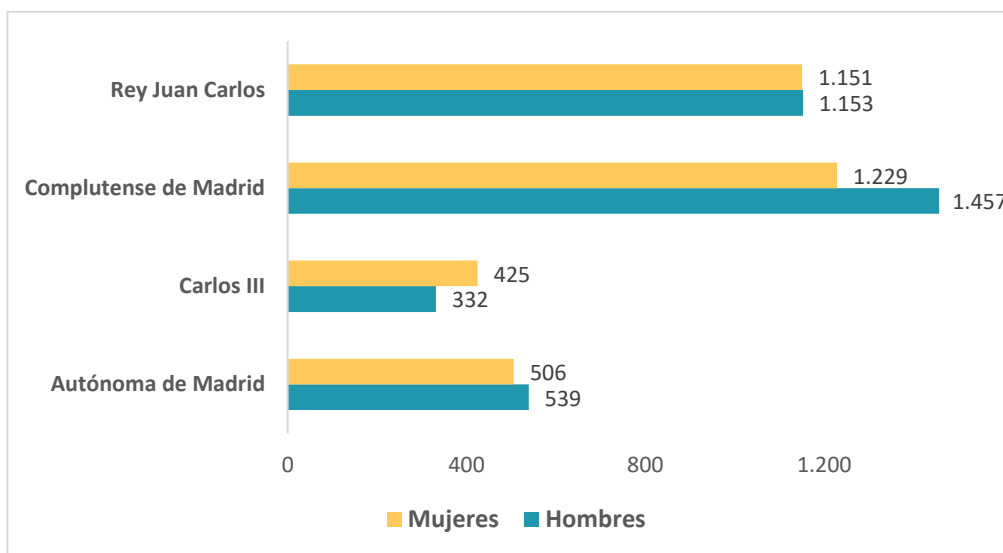
Gráfico 6.2 Estudiantes ADE Universidades Madrileñas 2010-2011



Fuente: Elaboración propia con datos del INE

Dicha población hemos considerado oportuna desglosarla por tipo de universidad y sexo (Gráfico 6.3).

Gráfico 6.3 Estudiantes ADE Universidades Madrilenas 2010-2011 (Sexo)



Fuente: Elaboración propia con datos del INE

Para determinar las cuotas, primero definiremos la cuantía de la muestra. En nuestro caso se pretende alcanzar una muestra $n= 1000$. Por lo tanto las cuotas quedarían de la siguiente manera:

- Estudiantes Universidad Complutense de Madrid: 400 (40%)
- Estudiantes Universidad Rey Juan Carlos: 340 (34%)
- Estudiantes Universidad Autónoma de Madrid: 150 (15%)
- Estudiantes Universidad Carlos III: 110 (11%)

Una vez determinadas las cuotas, continuaremos con la recogida de datos mediante encuesta (Anexo 1) y llevaremos a cabo un análisis tanto univariante, bivariante y multivariante a través del cual se pretenden conseguir resultados de interés dentro del ámbito científico.

Fase pretest:

Al tratarse de un proceso de recogida de datos de gran envergadura, se necesitarían de 1000 encuestados. Entendemos que realizar un estudio pretest previo puede facilitar el posterior análisis de los datos para poder obtener unos resultados más precisos y de más valor para la comunidad científica.

Como hemos comentado anteriormente en este estudio pretest emplearemos el prototipo de encuesta que, si aporta resultados relevantes, podrá llevarse a cabo en una mayor escala dentro de la fase objeto de estudio. Por este motivo durante la fase recogida de datos utilizaremos un muestreo no probabilístico por conveniencia a través de redes sociales. Trataremos al menos de conseguir como mínimo 50 encuestas, que nos permitirán determinar si el modelo planteado es consistente y puede ser llevado a cabo el estudio a mayor escala.

Para que los resultados sean lo más similares posibles intentaremos delimitar nuestra muestra lo mejor posible y así entrevistar únicamente a estudiantes universitarios de entre 18 y 30 años de estudios tanto de Grado como de Posgrado.

Las principales plataformas que se utilizarán serán Facebook, Twitter y LinkedIn, ya que nos permiten una gran difusión y sobre todo un gran alcance dentro de la geografía española. Como queremos conseguir una muestra única de estudiantes universitarios en esta fase se introducirá una pregunta de control para asegurar que los entrevistados están cursando algún tipo estudio universitario ya sea de grado o de posgrado.

Una vez recogidos los datos mediante encuesta (Anexo 1), llevaremos a cabo un análisis

tanto univariante, bivariante y multivariante a través del cual se pretenden conseguir resultados de interés que nos permitan pasar a la siguiente fase de nuestro estudio.

Diseño del cuestionario:

El Marco teórico presentado y el modelo propuesto son los pilares fundamentales para la creación del cuestionario que nos permitirá realizar una recogida de datos efectiva (Anexo 1). Dicho cuestionario podrá emplearse en las dos fases propuestas anteriormente, es decir, variarían la forma de distribución del cuestionario, población objeto de estudio y el tipo de muestreo, pero su contenido sería el mismo en ambos procesos.

El cuestionario constará de 3 apartados para nuestra fase objeto de estudio y de 4 en el caso de la fase pretest:

La primera sección englobará cuestiones que nos permitan determinar si los estudiantes universitarios ven series de TV, cual es el servicio de streaming que utilizan habitualmente, con que frecuencia ven series de TV en streaming.

La segunda sección estará más orientada al binge watching, nos permitirá saber si los estudiantes realizan consumo continuado de series de TV (Tabla 6.1). Por otro lado también mediremos en este apartado datos relevante sobre si los estudiantes planifican el tiempo que dedican al visionado de series y si existe algún tipo de control de dicho consumo (Tabla 6.2).

La tercera sección y una de las partes más importantes de nuestro estudio nos proporcionará los datos necesarios para identificar las gratificaciones que los estudiantes universitarios obtienen del consumo de series de TV (Tabla 6.3).

La cuarta sección será aplicable únicamente a nuestra fase pretest. Como la encuesta será distribuida a través de las redes sociales estimamos conveniente añadir un último apartado en el que se incluyan datos sociodemográficos como la edad, sexo, estudios, etc.

Tabla 6.1 Variable referentes al binge watching

VARIABLE REFERENTE AL BINGE WATCHING			
Variable	Definición	Items	<div> <div>Escala (Artículo)</div> <div>Tipo de Medición</div> </div>
Binge Watching	Se define como el consumo de múltiples episodios de una serie de televisión en un corto periodo de tiempo. Aquí pasamos a un contexto más actual en el cual se tienen en cuenta las series de televisión en su formato de streaming.	<p>Grado de acuerdo y desacuerdo sobre las siguientes afirmaciones sobre consumo de series de TV:</p> <p>Me gusta dame ataques de mis series favoritas</p> <p>Hago sesiones maratónicas de mis series favoritas</p> <p>Cuando se acaba un episodio de mi serie favorita siempre quiero ver uno más</p> <p>Cuando veo una serie prefiero ver varios capítulos seguidos</p> <p>Veo más de un episodio de una serie de TV sin hacer descansos</p>	<div> <p>Becker, G., & Murphy, K. (1988). A Theory of Rational Addiction. <i>The Journal of Political Economy</i>, 96, 675-700.</p> <p>Rubin, A. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. <i>Journal Of Broadcasting</i>, 27:1, 37-51.</p> <p>Panda, S., & Pandey, S. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. <i>Young Consumers</i>, 18:4, 425-438.</p> </div> <div> <p>Likert de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo</p> </div>

Fuente: Elaboración propia con datos de distintos autores.

Tabla 6.2 Variable referente a la Teoría de la Adicción Racional

VARIABLE REFERENTE A LA TEORÍA DE LA ADICCIÓN RACIONAL			
Variable	Definición	Items	<div> <div>Escala (Artículo)</div> <div>Tipo de Medición</div> </div>
Rational Adiction	El consumo de series de TV se enmarcaría dentro de la racionalidad, es decir, el usuario realiza periodos largos de visionado de forma planificada y teniendo en cuenta la relación coste beneficio derivada de un consumo en exceso. El autocontrol es también pieza fundamental dentro de dicha racionalidad.	<p>Grado de acuerdo y desacuerdo sobre las siguientes afirmaciones sobre consumo de series de TV:</p> <p>Planco el tiempo que voy a ver series de TV en streaming</p> <p>Realizo maratones de series de TV en streaming sólo cuando tengo tiempo libre</p> <p>Dejo de ver series de TV en streaming cuando tengo muchas cosas que hacer</p> <p>Tengo en cuenta las consecuencias negativas de pasar mucho tiempo viendo series de TV en streaming</p> <p>Reduzco mi consumo de series de TV en streaming durante épocas de exámenes o de mayor carga de trabajo</p> <p>Cuando estoy viendo una serie de TV en streaming, puedo parar de verla:</p> <p>Siempre que quiero</p> <p>Aunque no tenga otra cosa que hacer</p> <p>Incluso si me voy a aburrir por dejar de verla</p> <p>Si ya es hora de acostarse</p> <p>Incluso cuando estoy en compañía de otra persona</p>	<p>Becker, G., & Murphy, K. (1988). A Theory of Rational Addiction. <i>The Journal of Political Economy</i>, 96, 675-700.</p> <p>Likert de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo</p>
	Es la contrapartida a la racionalidad, se encuentra más relacionado con la teoría del flow. El visionado de series tendría un papel principal. La racionalidad queda en un segundo plano, ya que el usuario no tendría en cuenta las consecuencias negativas que pueden derivarse de un consumo excesivo de series de TV. Aquí solo importa la gratificación obtenida del momento de ver la serie.	<p>En qué medida ves series de TV en streaming:</p> <p>Aunque tenga otras cosas más importantes que hacer</p> <p>Aunque tenga cosas a medio hacer</p> <p>Aunque suponga no hacer cosas que tenía planificadas</p>	<p>Becker, G., & Murphy, K. (1988). A Theory of Rational Addiction. <i>The Journal of Political Economy</i>, 96, 675-700.</p> <p>Likert de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo</p>

Fuente: Elaboración propia con datos de distintos autores

Tabla 6.3 Variables referentes a la Teoría de Usos y Gratificaciones

VARIABLES REFERENTES A LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES				
Variable	Definición	Items	Escala (Artículo)	Tipo de Medición
Pasar el tiempo/hábito	Engloba elementos utilizados anteriormente en estudios tradicionales sobre televisión, como son “no tener nada que hacer”, “por que lo tengo al alcance de mi mano”, “porque me supone algo que hacer, estar ocupado”	Cuando no tengo nada mejor que hacer. Porque es una buena forma de pasar el tiempo. Por costumbre. Para pasar el tiempo.	Rubin, A. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. <i>Journal Of Broadcasting</i> , 27:1, 37-51.	Likert de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo
Relax	Como método de evasión de los problemas y de disminución del estrés. También es un factor comúnmente utilizado en los anteriores estudios sobre televisión	Porque me ayuda a relajarme Porque me ayuda a desconectar Porque es una forma agradable de descansar Porque me ayuda a calmarme cuando estoy enfadado	Rubin, A. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. <i>Journal Of Broadcasting</i> , 27:1, 37-51.	Likert de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo
Interacción Social	El consumo de series entendido como una forma de relacionarse, las series ofrecen un tema de debate, y sirven como vehículo para compartir intereses, reacciones o impresiones, especialmente en tiempo real, como por ejemplo en el lanzamiento de nuevos episodios, que muchas veces se consideran como eventos importantes.	Para integrarme en mi grupos de amigos Para participar en las conversaciones de mi grupo de amigos Porque mis amigos me las recomiendan Porque mis amigos las ven Porque están de moda Porque todo el mundo habla de ellas	Rubin, A. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. <i>Journal Of Broadcasting</i> , 27:1, 37-51. Panda, S., & Pandey, S. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. <i>Young Consumers</i> , 18:4, 425-438.	Likert de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo
Disfrute	Está relacionado con las variables pasar el tiempo y relax. Engloba el placer derivado del consumo de series de televisión, o dicho con otras palabras, la satisfacción que siente el consumidor cuando ve una serie que le gusta. Esta sensación de disfrute hace que el usuario tenga una mayor necesidad de ver series, porque le reporta felicidad.	Porque me lo paso bien Cuando las veo Porque me hace sentirme bien Porque disfruto viéndolas Porque soy feliz mientras las veo	Panda, S., & Pandey, S. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. <i>Young Consumers</i> , 18:4, 425-438.	Likert de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia con datos de distintos autores

7. Resultados esperados

Una vez se lleve a cabo el análisis de los datos recogidos previamente en la encuesta obtendremos una serie de resultados que nos servirán para seguir entendiendo el consumo continuado de series de TV (binge watching).

Como nuestro modelo parte de la Teoría de los Usos y Gratificaciones uno de los resultados más importantes que debemos obtener es que cada una de los ítems indicados tenga una carga factorial adecuada para cada una de las variables planteadas en el modelo (Hábito/Pasar el tiempo, Relax, Interacción social, Disfrute). En este sentido creemos que existen altas posibilidades de que esto ocurra, ya que todos los ítems que hemos utilizado han sido previamente contrastados gracias a los trabajos de ciertos autores dentro de la literatura de U&G (Rubin, 1983; Panda & Pandey, 2017; Papacharissi & L. Mendelson, 2007).

Es importante recalcar que dependiendo del estudio que se realice existirán unas gratificaciones más afines que otras y que explicarán mejor las relaciones existentes. Por ejemplo Rubin (1985) descubrió que dentro del género de las Telenovelas existía una mayor afinidad con gratificaciones como el disfrute y el relax.

Centrándonos más en los estudios sobre binge watching y series de TV. Los hallazgos indican que las oportunidades para interacción social, escapar de la realidad, el fácil acceso a los contenidos televisivos y la publicidad, entre otros, motivan a los estudiantes universitarios a pasar más tiempo realizando binge watching (Panda & Pandey, 2017).

A pesar de que el resto de gratificaciones son importantes y entendemos que arrojarán resultados interesantes, nos gustaría desarrollar un poco más la gratificación “Interacción social”. Desde nuestra perspectiva también pensamos que el binge watching está estrechamente ligado a las relaciones sociales. Los estudiantes pueden sentirse motivados a pasar más tiempo viendo series de TV para así participar en las conversaciones con sus grupos de amigos y no sentirse excluidos. Además al considerarse una práctica tan generalizada en nuestra sociedad, el hecho de practicar binge watching puede entenderse como un comportamiento socialmente aceptado.

También pensamos que otra de las gratificaciones predominantes dentro de nuestro estudio va a ser el “disfrute”. Esta afirmación también se basa en la investigación llevada

a cabo por Panda & Pandey (2017), de hecho en su estudio “Binge watching and college students: motivations and outcomes” la segunda gratificación más representativa fue la relacionada con el disfrute y el entretenimiento. Otros importantes autores como Rubin (1983) o Papacharissi & L. Mendelson (2007) también incluyeron en sus estudios ítems relacionados con el entretenimiento y el disfrute, obteniendo resultados significativos que nos llevan a pensar que también podrán aplicarse a nuestro estudio sobre binge watching.

En gran medida lo que nosotros hemos considerado como disfrute está muy relacionado con la posibilidad que tienen los usuarios de abstraerse viendo series de TV, es decir, los estudiantes universitarios verían en las series un medio para poder desconectar de su trabajo diario y de toda la presión del día a día. Por tanto un mayor entretenimiento ligado a esa abstracción puede suponer un incremento del consumo de series de TV y por tanto del binge watching.

Los resultados que arrojen los patrones de visionado y las actitudes hacia el consumo de series de TV son también de cierta importancia para nuestro estudio. En este sentido, Papacharissi (2007) cita a Rubin (1981) quién descubrió en su estudio “An examination of television viewing motivations” que los consumidores que mostraron un mayor nivel de identificación con cada una de las motivaciones propuestas en el estudio tendían a realizar un mayor consumo de televisión. En nuestro caso entenderíamos que aquellos consumidores que muestren una mayor identificación con las gratificaciones planteadas tienen altas probabilidades de consumir más series de TV y por lo tanto llevar a cabo binge watching.

Todos estos posibles resultados planteados están relacionados con la idea de adicción ya que incitan a un mayor consumo, si el usuario justifica un mayor consumo debido a la necesidad de inclusión social, o también debido a que le permite divertirse y dejar sus problemas atrás, es fácil que incurramos en la adicción. Por este motivo planteábamos en nuestro modelo los ítems correspondientes para medir nuestra variable moderadora del modelo basadas en la Teoría de la Adicción Racional. Lo que queremos demostrar es que también existe racionalidad en el consumo de series de TV y que existen consumidores que tienen en cuenta la relación coste beneficio antes de iniciar un periodo largo de visionado de una serie de TV.

8. Conclusiones, limitaciones existentes y posibles líneas de investigación.

Tras haber analizado la literatura del binge watching y haber sentado las bases de nuestro futuro estudio, consideramos que nuestra investigación aportará datos relevantes que nos ayuden a entender este fenómeno.

Partiendo de la premisa de que las gratificaciones influyen en la cantidad de consumo de series de TV creemos que nuestro modelo proporcionará los medios necesarios para identificar los usuarios que son más proclives a realizar comportamientos de binge watching de aquellos que no se sienten atraídos por esta forma de consumir series de TV.

En cuanto a las limitaciones encontradas cabría destacar las inherentes a la realización de un muestreo no probabilístico por cuotas, como puede ser, que la muestra escogida no sea representativa de la población, que exista riesgo de obviar una cuota relevante en nuestro estudio o por último que sea muy difícil acotar el error muestral en el que estaríamos incurriendo al usar este muestreo, además de poder incurrir en sesgos debido al criterio del muestreo empleado.

La representatividad también podría verse afectada al haber elegido como muestra para nuestro estudio a estudiantes. Según Peterson & Merunka (2014) muchos investigadores que utilizaron en sus estudios de campo muestras conformadas por estudiantes reconocieron que su investigación posee las características limitadas de un test realizado en un laboratorio que no podrían generalizarse a otras poblaciones.

También queremos recalcar que nuestro estudio se limita únicamente a estudiantes universitarios que están cursando estudios de administración y dirección de empresas, por lo que sería importante ampliar el estudio a estudiantes de otras ramas universitarias.

Para finalizar somos conscientes de que nuestro estudio trata el binge watching de manera generalizada, sin entrar a valorar cuales son las plataformas a través de las cuales se realiza esta práctica, es decir, creemos que es importante identificar en futuras investigaciones cual es la plataforma utilizada para visionar series de TV y que consecuencias tiene para el binge watching el utilizar un tipo de plataforma u otra.

También creemos que es relevante incidir en las posibles consecuencias que puede tener el binge watching en el desempeño académico de los estudiantes universitarios. Habría

que considerar la relación coste-beneficio, es decir, se podría plantear una línea de investigación muy ligada a la presentada anteriormente que incidiera en que posibles resultados puede tener para los estudiantes el consumir de manera continuada y en grandes cantidades series de TV.

Estamos completamente seguros que los estudios futuros sobre esta materia aclararán debidamente este nuevo fenómeno que ya es una realidad.

Bibliografía

Aaker, J., & Sengupta, J. (2000). Additivity Versus Attenuation: The Role of Culture in the Resolution of Information Incongruity. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 67-82.

Adobe Digital Insights. (2017). *Media & Entertainment Generations Report*. Adobe Digital Insights. Adobe.

Ang, S., & Cummings, L. (1994). Panel Analysis of Feedback-Seeking Patterns in Face-to-Face, Computer-Mediated, and Computer-Generated Communication Environments. *Perceptual and Motor Skills*, 79, 67-73.

Barton, K. (2009). Reality Television Programming and Diverging Gratifications: The Influence of Content on Gratifications Obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (3), 460-476.

Becker, G., & Murphy, K. (1988). A Theory of Rational Addiction. *The Journal of Political Economy*, 96, 675-700.

Billieux, J., Schimmenti, A., Khazaal, Y., Maurage, P., & Heeren, A. (2015). Are we overpathologizing everyday life? A tenable blueprint for behavioral addiction research. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(3), 119-123.

Calvert, R. (1985). The Value of Biased Information: A Rational Choice Model of Political Adv. *The Journal of Politics*, 47, 530-555.

Chamberlain, M. (1994). New technologies in health communication. *American Behavioral Scientist*, 38, 271-284.

Chou, T.-J., & Ting, C.-C. (2003). The Role of Flow Experience in Cyber-Game Addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 6 (6), 663-675.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2015). *Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España*. CNMC. Madrid: www.cnmc.es.

Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution. (1 de junio de 2015). <http://www.entmerch.org/digitalema/white-papers/index.html>. Recuperado el 10 de junio de 2018, de The Entertainment Merchants Association: <http://www.entmerch.org/digitalema/white-papers/defining-digital-distributi.pdf>

Dorsher, M. (1996). *Whither the public sphere: Prospects for cybersphere*. Paper presented at the Media, Technology, and Community Conference, Grand Forks, ND.

Dozier, D., & Rice, R. (1984). Rival theories of electronic newsgathering. En R. Rice, *The new media: Communication, research, and technology*. Beverly Hills, CA: Sage.

Foley, B. (6 de Abril de 2018). *Surveygizmo*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de Surveygizmo resources: <https://www.surveygizmo.com/resources/blog/quota-sampling/>

Fulk, J., Flanagan, A., Kalman, M., Monge, P., & Ryan, T. (1996). Connective and communal public goods in interactive communication systems. *Communication Theory*, 6, 80-87.

Garza, V. (17 de Julio de 2017). *Kantar España Insights*. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de La mitad de los internautas españoles ve series de televisión online: <https://es.kantar.com/media/tv/2017/julio-2017-datos-sobre-consumo-de-series-ante-el-estreno-de-juego-de-tronos/>

Gerlich, N., Drumheller, K., & Sollosy, M. (2011). The Reading Motivations Scale: Uses and Gratifications of Readers, with Implications for Marketers. *ABD Journal*, 3. Gerlich, N., Drumheller, K., Babb, J., & De'Armond, D. (2015). App Consumption: An exploratory analysis of the uses & gratifications of mobile apps. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19, 69-79.

Haridakis, P. (2002). Viewer characteristics, exposure to television violence, and aggression. *Media Psychology*, 4, 235-353.

Heatherton, T., & Baumeister, R. (1991). Binge Eating as Escape from Self-Awareness. *Psychological Bulletin*, 110, 86-108.

Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. En J. Salvaggio, & J. Bryant, *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (págs. 217-235). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.

Infinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, 36, 192-206.

Instituto Nacional de Estadística. (2010). *INE.es*. Recuperado el 1 de Mayo de 2018, de INEbase Estadística de la enseñanza Universitaria en España.: <http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t13/p405/a2009-2010/10/&file=07002.px&L=0>

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. Blumler, & E. Katz, *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (págs. 19-34). Beverly Hills, CA: Sage.

Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M. (2003). Television Addiction is no Mere Metaphor. *Scientific American Mind*.

Kwon, H., So, H., Han, S., & Oh, W. (2016). Excessive Dependence on Mobile Social Apps: A Rational Addiction Perspective. *Information Systems Research*, 27, 919-939.

La Vanguardia. (12 de Junio de 2018). *La Vanguardia*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de Un 78% de los usuarios españoles de Netflix ha visto series o películas en

público en el último año, según un estudio:

<http://www.lavanguardia.com/vida/20180612/4568629225/un-78-de-los-usuarios-espanoles-de-netflix-ha-visto-series-o-peliculas-en-publico-en-el-ultimo-ano-segun-un-estudio.html>

Littleton, C. (3 de Diciembre de 2014). *Variety*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017, de <https://variety.com/2014/tv/news/linear-tv-watching-down-digital-viewing-up-in-nielsens-q3-report-1201369665/>

Marks, I. (1990). Behavioural (non-chemical) addictions. *British Journal of Addiction*, 85, 1389-1394.

Markus, M. (1994). Finding a happy medium: explaining the negative effects of electronic communication on social life at work. *ACM Transactions on Information Systems*, 14, 119-149.

McQuail, D. (1994). The rise of media of mass communication. En D. McQuail, *Mass Communication Theory: An Introduction* (págs. 1-29). London:SAGE.

Netflix. (17 de Octubre de 2017). *Netflix Media Center*. Recuperado el 24 de Enero de 2018, de Ready, Set, Binge: More Than 8 Million Viewers 'Binge Race' Their Favorite Series: <https://media.netflix.com/en/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series>

Oxford Dictionaries. (2017). *English Oxford Living Dictionaries*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de Definition of binge-watch in US English: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/binge-watch>

Panda, S., & Pandey, S. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18:4, 425-438.

Papacharissi, Z., & L. Mendelson, A. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51 (2), 355-370.

Peterson, R. (2001). On the use of college students in social science research: Insights from a second-order meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 28, 450-461.

Peterson, R., & Merunka, D. (2014). Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, 67, 1035-1041.

Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 13, 263-276.

Rubin, A. (1981). An Examination of Television Viewing Motivations. *Communication Research*, 8, 141-165.

Rubin, A. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. En J. Bryant, & D. Zillmann, *Media effects: Advances in theory and research* (págs. 417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Rubin, A. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting*, 27 (1), 37-51.
- Rubin, A. (1985). Uses of Daytime Television Soap Operas by College Students. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 241-258.
- Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3 (1), 3-37.
- Schramm, W. (1949). The Nature of News. *Journalism Quarterly*, 26, 259-269.
- Schweidel, D., & Moe, W. (2016). Binge Watching and Advertising. *Journal of Marketing*, 80, 1-19.
- Sears, D. (1986). College sophomores in the laboratory: Influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 515-530.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. Consumer research: In search of identity. En S. Fiske, D. Schacter, & C. Zahn-Waxler, *Annual Review of Psychology* (Vol. 52, págs. 249-275). Palo Alto, CA: Annual Reviews.
- Sundar, S., & Limperos, A. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57, 504-525.
- The Nielsen Company. (2016). *How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape*. The Nielsen Company.
- Thomas, P. (1995). Introduction: The social and interactional dimensions of human-computer inter- faces. En P. Thomas, *Thesocialandinteractionaldimensionsofhuman-computerinterfaces* (pág. 10). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Trevino, L., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19, 539-573.
- Williams, F., Rice, R., & Rogers, E. (1988). *Research methods and the new media*. New York: Free Press.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1994). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.

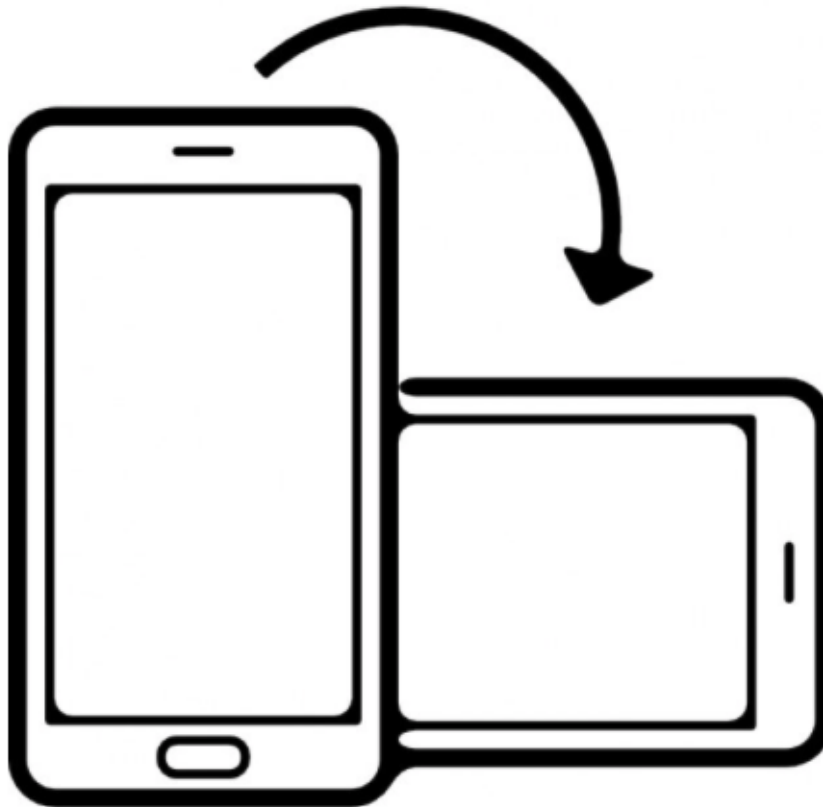
Anexo 1 Encuesta

Cuestionario sobre TV streaming

Este cuestionario forma parte de una investigación de la Universidad Autónoma de Madrid, sobre consumo de series de TV en streaming (Netflix, HBO, Movistar +, Amazon Prime Video, etc.) en estudiantes universitarios.

Por favor, responde a las preguntas del cuestionario con sinceridad. Tu respuestas serán tratadas de manera anónima y nunca con un fin diferente al de esta investigación.

Si accedes al cuestionario desde un teléfono móvil se recomienda que gires tu teléfono.



¿Estás cursando estudios de Grado o de Posgrado?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Ves series de TV a través de servicios de streaming (Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Movistar +, etc.) al menos 1 vez por semana ?

- ☐ Sí
- ☐ No

SIGUIENTE

¿Que servicios de streaming utilizas más habitualmente para ver series de TV? (puedes marcar varias)

- ☐ Netflix
- ☐ HBO
- ☐ Hulu TV
- ☐ Movistar +
- ☐ Otros

¿Con qué frecuencia ves series de TV en streaming?

- ☐ Todos los días
- ☐ Todas las semanas
- ☐ Alguna vez al mes
- ☐ Más esporádicamente

Semanalmente, ¿cuántas veces ves series de TV en streaming (sin descansar más de una hora)?

Tu respuesta

Cada vez que ves series de TV en streaming, ¿cuántas series diferentes sueles ver en la misma sesión?

Tu respuesta

De media, ¿cuántos capítulos sueles ver en cada sesión (en total, puede ser de una o varias series)?

Tu respuesta

De media, ¿cuántos minutos dura cada capítulo?

Tu respuesta

Ver series de TV en streaming es...

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivo

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable

	1	2	3	4	5	6	7	
Aburrido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Divertido

	1	2	3	4	5	6	7	
Algo que no merece la pena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Algo que merece la pena

	1	2	3	4	5	6	7	
Malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bueno

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provechoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy provechoso

[ATRÁS](#)[SIGUIENTE](#)

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre tu consumo de series de TV en streaming:

	1. Totalmente en desacuerdo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Totalmente de acuerdo
Me gusta darme atracones de mis series favoritas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hago sesiones maratónicas de mis series favoritas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando se acaba un episodio de mi serie favorita siempre quiero ver uno más	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando veo una serie prefiero ver varios capítulos seguidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veo más de un episodio de una serie de tv sin hacer descansos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recuerda una de tus series de TV favoritas que hayas visto en streaming. ¿Cuántos episodios has llegado a ver de forma seguida?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1 Capítulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10 Capítulos o más

Cuando veo mi serie favorita de TV a través de streaming, puedo parar de verla...

	1. Totalmente en desacuerdo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Totalmente de acuerdo
Siempre que quiero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aunque no tenga otra cosa que hacer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incluso si me voy a aburrir por dejar de verla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si ya es hora de acostarse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incluso cuando la estoy viendo en compañía de otra persona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuando veo mi serie favorita de TV a través de streaming...

	1. Totalmente en desacuerdo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Totalmente de acuerdo
Planeo el tiempo que voy a ver series de TV en streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizo maratones de series en streaming únicamente cuando tengo tiempo libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dejo de ver series de TV en streaming cuando tengo muchas cosas que hacer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo en cuenta las consecuencias negativas pasar mucho tiempo viendo series TV en streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduzco mi consumo de series de TV en streaming durante épocas de exámenes o de mayor carga de trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En qué medida ves series de TV en streaming...

	1. Nunca	2.	3.	4.	5.	6.	7. Siempre
Aunque tengas otras cosas más importantes que hacer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aunque tengas cosas a medio hacer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aunque suponga no hacer cosas que tenías planificadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATRÁS

SIGUIENTE

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	1. Totalmente en desacuerdo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Totalmente de acuerdo
Cuando no tengo nada mejor que hacer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque es una buena forma de pasar el tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por costumbre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para pasar el tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me lo paso bien cuando veo series	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me ayuda a relajarme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me ayuda a desconectar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque es una forma agradable de descansar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me ayuda a calmarme cuando estoy enfadado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para integrarme en mi grupo de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para participar en las conversaciones de mis amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque mis amigos me lo recomiendan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque mis amigos las ven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque están de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque todo el mundo habla de ellas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATRÁS

SIGUIENTE

Sexo

☐ Hombre

☐ Mujer

Provincia de residencia

Tu respuesta

¿Cuales son sus estudios de grado/posgrado?

Tu respuesta

ATRÁS

SIGUIENTE

Cuestionario sobre TV streaming

Muchas gracias por completar el cuestionario

ATRÁS

ENVIAR